

## BAB IV

### PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengetahui Peran Penempatan Billboard Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta sebagai media luar ruang dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada Target Audiens Coca-Cola yang dilihat dari komponen-komponen iklan pada billboard itu seperti warna, headline, ukuran penempatan dan inovasi bentuk media. Berdasarkan uraian-uraian Bab I sampai Bab III, maka dalam Bab IV ini, penulis akan menarik kesimpulan dan juga saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian ini dengan keseluruhan informan adalah Melalui iklan ini kesan tertarik terhadap billboard ini dan kesan kesegaran merupakan hal ingin disampaikan oleh Coca-Cola baik melalui perpaduan gambar, warna, ukuran, *tagline* iklan, ukuran serta inovasi bentuk yang mampu menggugah anak muda senang akan inovasi gebrakan Coca-Cola ini sisi kreatif yang dimunculkan.

Pada pernyataan mengenai penelitian terkait billboard Coca-Cola ini, terdapat dua pendapat berdasarkan jenis kelamin informan. Hal ini terlihat adanya perbedaan dan persamaan yang dimiliki informan dalam menginterpretasikan billboard seperti halnya pendapat informan terhadap kesan yang berbeda-beda, namun di lain sisi adanya persamaan halnya pendapat informan mengenai warna, ukuran, penempatan, inovasi bentuk

billboard serta peran billboard ini. Pada dasarnya, hasil pendapat para informan banyak berpendapat bertujuan untuk mengajak atau mengingatkan saja. Tanggapan terhadap kesan menunjukkan perbedaan dari informan, tetapi hampir semua mengatakan mengajak konsumen meminum Coca-Cola, mengingatkan tentang produk Coca-Cola dan fungsi berusaha menciptakan nuansa baru di mata masyarakat. Hampir semua informan mengatakan mampu mengingat dan menjelaskan bagaimana iklan itu terlihat di benak mereka. Persamaan dan perbedaan pendapat dari para informan ini dipengaruhi oleh pengalaman informan ketika melihat dan mendeskripsikan billboard yang sudah ada sehingga mereka memiliki pandangan yang sama berkaitan dengan unsur-unsur dalam billboard Coca-Cola.

Factor penarik perhatian yang memiliki pandangan sama dari informan laki-laki dan perempuan adalah warna, ukuran, penempatan dan inovasi bentuk billboard ini. Warna pada billboard mampu menarik mata untuk melihat iklan apa yang sedang dipasang dengan warnanya yang mencolok juga didukung oleh desain gambar dan ukuran yang besar juga sehingga memperjelas audiens untuk melihat dari jarak cukup jauh. Ukuran juga mendukung untuk desain itu sendiri apabila ukuran yang dipasang ukuran biasa saja maka tidak akan begitu menarik perhatian massa yang melewati billboard ini. Penempatan yang dipilih Coca-Cola sudah tepat dengan pemikiran target audiens yang ingin diraih seperti banyaknya usia anak muda yaitu kalangan mahasiswa serta perkembangan daerah Babarsari yang cepat. Komposisi bentuk timbul membuat Coca-Cola mampu berinovasi untuk menarik perhatian dan menjangkau pasar

yang lebih luas dengan adanya inovasi yang berbeda dalam berpromosi sehingga itu mampu menguatkan eksistensinya di mata masyarakat.

Adapun kelemahan yang penulis dapati ketika melakukan penelitian ini adalah *headline* iklan belum mampu menarik perhatian informan baik laki-laki maupun perempuan karena tulisan ini tidak terlalu kelihatan mencolok dan warna tulisan hampir sama dengan warna gambar itu sendiri. Tulisan *headline* yang kurang dapat dilihat, jadi hanya tertuju pada warna, gambar dan bentuk timbulnya. Hal lainnya yang menjadi salah satu komponen yang perlu dipikirkan matang-matang adalah bagaimana penentuan lokasi pada iklan billboard ini agar mampu meraih target audiens yang dituju.

Peran media didukung oleh ketepatan dalam menentukan akan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media ini didasari beberapa keuntungan dari billboard sendiri yaitu ukurannya yang besar sehingga mampu menjangkau secara luas pada target audiens, penggunaan kombinasi warna yang menarik dan inovasi bentuk billboard yang berbeda dari biasanya.

## **B. SARAN**

### **1. Akademis**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara pada enambelas orang informan pada segemen usia dan jenis kelamin. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penggalian lebih mendalam

tentang penelitian ini, dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur sejauh mana Peran Penempatan Billboard Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta sebagai media luar ruang dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada Target Audiens, dengan responden yang lebih variatif.

## 2. Praktis

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi produsen minuman berkarbonasi sebagai masukan menciptakan iklan yang kreatif dan menarik untuk produk tersebut, dan memiliki makna pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat khususnya target audiens, seperti halnya minuman Coca-Cola.

Pada bagian sisi kreatif iklan ini mengutamakan headline yang menjadi inti pesan pada iklan itu sendiri, baik ukuran tulisan, kontras warna, dan peletakan tulisan. Penentuan lokasi pada iklan billboard menjadi salah satu faktor utama yang dipikirkan, banyak yang mengatakan lokasi pada inti kota yang banyak dilalui kendaraan dapat menjadi pilihan juga untuk menentukan lokasi pemasangan billboard itu. Hal itu dapat menjadi masukan bagi perencanaan iklan kreatif lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Terence, A, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.

Berelson, Benard and Gary, A. Steiner. 1964. *Human Behavioral : An Inventory Scientific Finding*. New York: Brale and World Inc.

Belch, George E dan Belch, Michael A. 2009. *Adevrtising and Promotion:an Integrated Marketing Communication Perspective*. Eight Edition. New York: Mc Graw-Hill.

Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia*. Jakarta: Grafitti.

Kotler,P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Lee, Monle dan Johnson, Carl. 2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.

McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Bandung: Erlangga.

Moleong,J. Lexy. 2002. *Metode Peneltian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Morissan. 2007. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa

Rachmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Riel, Cees B. M van. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

Steward, L and Sylvia Mass. 1996. *Human Communication-Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Suyanto,M. 2005. *Periklanan Televisi* . Yogyakarta: STMIK AMIKOM

Thesis sebelumnya:

Widayanti, Lika. 2009. *Penelitian mengenai Analisis Pengaruh Brand Image Air Minum Berkarbonasi Merek Fanta, Coca-Cola dan Sprite Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS Surakarta*. Surakarta: UMS.

Website :

<http://inovasimedia.com/?p=234911.com/>

diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 17.00 WIB

<http://jumeisetyo.multiply.com/journal>

diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 17.00 WIB

<http://international.okezone.com/read/2011/08/23/214/495245/billboard-hidup-pertama-di-dunia>

diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 21.00 WIB

<http://www.Coca->

[Colabottling.co.id/ina/ourbusiness/index.php?act=inovation](http://Colabottling.co.id/ina/ourbusiness/index.php?act=inovation)

diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 17.00 WIB

<http://www.jerrysmallcreations.com/>

diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 17.00 WIB

<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=7724020>

diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 17.00 WIB

<http://www.3dbillboard.com/Faq.htm>

diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 17.00 WIB







## LAMPIRAN 1

### BILLBOARD COCA-COLA



## LAMPIRAN 2

### INDEPTH INTERVIEW GUIDE

Judul Skripsi : Peran Penempatan Billboard Timbul sebagai Media Luar

Ruang dalam memperkuat *Brand Image*

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Penempatan Billboard  
Timbul Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta sebagai Media  
Luar Ruang dalam memperkuat *Brand Image* Coca-Cola pada target  
audiens Coca-Cola )

#### DATA NARA SUMBER/ INFORMAN

Nama :

Jenis Kelamin :Perempuan/laki-laki

Usia :

Bertempat tinggal di babarsari :

No.HP :

Pertanyaan :

1. Menurut Anda, Apakah Anda pernah melihat iklan Billboard 3D Coca-Cola daerah Babarsari, Sleman Yogyakarta ?
2. Menurut Anda, Bagaimana pendapat anda terhadap Billboard ketika pertama kali melihatnya ?
3. Menurut Anda, apa pesan singkat atau judul yang ingin Coca-Cola sampaikan melalui billboard itu ?
4. Menurut Anda, apa slogan yang ingin Coca-Cola sampaikan melalui billboard itu cocok /sesuai dengan penempatan billboard it ?
5. Menurut Anda, bagaimana kombinasi warna yang ada pada billboard itu cukup menarik dan tepat ?
6. Menurut Anda, Apakah iklan Billboard 3D ini mampu menarik perhatian anda setiap anda melewatinya ?
7. Menurut Anda, apakah anda menyukai inovasi Coca-Cola dalam iklan billboard ini ?
8. Menurut Anda, apakah penempatan dari Billboard ini tepat di daerah babarsari ?
9. Menurut Anda, warna merah jelas menggambarkan *image* Coca-Cola di mata masyarakat?
10. Menurut Anda, apakah ukuran dari Bilbboard ini menarik perhatian anda untuk melihatnya ?
11. Menurut Anda, tulisan pada iklan itu mudah dipahami dan dimengerti oleh Anda ?
12. Menurut Anda, tulisan pada iklan itu ingin menyampaikan pesan tentang apa?

13. Menurut Anda, apakah logo dari Coca-Cola ini cukup menarik dan mampu menginterpretasikan karakteristik dari *brand* itu sendiri ?
14. Menurut Anda, *tagline* iklan yang ini cukup mengikuti perkembangan dan situasi pasar saat ini ?
15. Menurut Anda, apakah Coca-Cola melalui billboard ini mampu membangun citra yang menyenangkan khususnya bagi Anda ?
16. Menurut Anda, inovasi apa yang menarik dalam billboard ini pada warna, tagline, bentuk atau penempatan iklan itu ?
17. Menurut anda, apakah bentuk 3D pada botol Coca-Cola itu cukup menarik ?
18. Menurut Anda, Billboard bentuk 3D mampu meningkatkan rasa percaya anda terhadap merek Coca-Cola ?
19. Menurut Anda, Billboard bentuk 3D mampu meningkatkan rasa bangga anda terhadap merek Coca-Cola ?
20. Menurut Anda, setelah melihat iklan Billboard 3D pesan apa yang anda tangkap terhadap Coca-Cola ?
21. Menurut Anda, apakah iklan Billboard 3D dan meningkatkan rasa ingin tahu terhadap Coca-Cola ?

### LAMPIRAN 3

#### PROFIL NARA SUMBER

1. Nama : DY  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 18

2. Nama : ST  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 19

3. Nama : CY  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 20

4. Nama : TA  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 21

5. Nama : FY  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 22

6. Nama : AE

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 23

7. Nama :MA

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 24

8. Nama :MY

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25

9. Nama :DD

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 18

10. Nama :ZN

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 19

11. Nama :RY

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 20

12. Nama :YT

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 21

13. Nama :DW

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 22

14. Nama :CT

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 23

15. Nama :FR

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 24

16. Nama :DO

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 25

\* narasumber yang dipilih bertempat tinggal di daerah babarsari



## LAMPIRAN 4

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### Informan 1. DY

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard Coca-Cola daerah babarsari ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : unik, dan menarik untuk dilihat, kalau aku sih lebih melihat dari gambar dan bentuknya, gambar cewek yang ada kalau dari bentuknya itu tangan yang keluar memegang botol

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : oo yang segarkan semangatmu itu

Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : hmmm nyambung kok

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : ya paham, kalau misal haus atau tenaga kurang beli saja Coca-Cola biar tambah semangat

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : hmm seharusnya papannya di taruh di jalan yang besar sih supaya banyak yang melihat, kalau di babarsari kan kurang

terlalu, cuman mahasiswa saja yang lewat situ karena lebih kebanyakan kos di sana

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa sih?

J : sebenarnya yang lewat situ ya semua umur ya terkecuali anak kecil atau mungkin SD ya belum paham maksud iklan ini, jadi paling anak remaja lah sampai orang tua batas umur tertentu

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : malam, lebih tersampaikan pesan itu pada siang hari, kalau malam hari melihat iklan itu kurang terlalu terasa pesan iklan itu. Tetapi saya juga pernah melihatnya waktu siang hari, pasti ketika lewat dan melihat karena pas lagi panas-panasnya cocok nih !

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : Adalah, itukan produk bagus dan sudah menjamur di masyarakat banyaklah yang tahu

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : ada sih sedikit tetapi tidak terlalu spesifik sampai cari tahu itu

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : yang diiklan ini sendiri kalau yang lain belum ada

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J : ya cukup

Peneliti : menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?  
J : Kalo aku sih ga paham peran iklan tapi yang aku tau Coca-Cola itu sudah terkenal jadi mungkin cumin berusaha tetap diingat aja

## Informan 2. ST

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?  
J : ya pernah  
Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?  
J: menarik dari sisi ukuran ma bentuknya  
Peneliti : Maksudnya dari ukuran sendiri itu bagaimana ya ?  
J : ukurannya besar dari sisi jalan kanan sampai kiri  
Peneliti : Kalau dari bentuknya ?  
J : tangan yang menonjol keluar  
Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?  
J : teguk kesegarannya kalau tidak salah, soalnya ga begitu merhatiin juga  
Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan tidak (kombinasi warna sendiri menurut kamu itu sudah pas belum)?  
J : merahnya sudah bagus, sudah cocok dengan Coca-Cola trus gambar tetapi menurutku tulisannya harus dibuat lebih menarik, jadi orang tidak hanya sekedar melihat gambar dan warnanya doang tetapi sekaligus bisa melihat tulisannya yang menarik  
Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : paling kalau mau minum yang segar sama temen-temen minum Coca-Cola

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : ya kurang cocok sih menurutku kalau di sini, tidak tahu ya di samping bukan area pertokoan yang banyak dikenali orang sekitar, maksudnya kan kebanyakan orang bilang kalau mau belanja tidak pernah bilang di babarsari saja, tidak ada yang pernah bilang itu lho pertokoan babarsari, jarang banget orang ngomong seperti itu, lebih baik kan ditempatkan di tempat yang banyak dilihat orang saat berbelanja

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : tidak ada kalangan usia sih menurutku, jadi menurutku umum sih

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : jarang melihat siang lebih sering melihat malam. Menurutku penempatannya sendiri terlalu ketinggian dan orang pasti jalan tidak mgkn merhatiin ke atas pasti ke jalan, kecuali papannya ditempatin seperti baliho yang mini di pinggir jalan sehingga orang bisa melihat. Palingan kalau saat siang kalau ramai jarang orang merhatiin, kalau malam kan dikasih lampu

sehingga lebih banyak yang merhatiin waktu malam.  
Tanggapan waktu melihat malam itu kadang orang haus atau butuh kesegaran tidak minum Coca-Cola, tidak musti tergantung waktu.

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : sudah ada dari dulu, jadi percaya

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : tidak kalau soal seperti ini

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : tidak terlalu merhatiin hal seperti itu

Peneliti : Konsumsi atas dasar percaya tahu media ?

J : Suka dan produk sudah lama, dibandingin produk baru, merasa lebih sudah percaya dan mengenal produk ini

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J : ya cukup

Peneliti : menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Menurut aku sih bisa pengingat karena setelah lihat iklan ini jadi inget terus CocaCola

### **Informan 3. CY**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah pernah melihat

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

- J : menarik soalnya baru pertama kali melihat yang bentuknya timbul, biasanya kan bentuk papan saja
- Peneliti : dari sisi warna, maksudnya dari warna sendiri itu cocok, karena merah kan kelihatan lebih cerah dan kombinasinya masuk
- Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?
- J : tidak merhatikan sih, cuman melihat bentuknya yang bagus tidak gitu merhatiin soalnya
- Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?
- J : sudah pas di babarsari dengan kombinasi desainnya
- Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?
- J : Seperti pingi nnunjukin ke konsumen saja, ada inovasi yang dilakukan selain iklan tv atau acara-acara, melalui billboardpun Coca-Cola bisa berinovasi
- Peneliti : Tujuan iklan ini sendiri ?
- J : konsumen unik dan jarang buat seperti itu cuman inovasi saja
- Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?
- J : cocok sih kalau di daerah babarsari, soalnya kan biasanya yang minum Coca-Cola sendiri masih anak-anak remaja terus di daerah ini bnayak kampus dan mahasiswa yang melihat kalau lagi kehausan bawaannya ingin minum Coca-Cola. Tetapi

kalu ditempat lain mungkin didaerah malioboro bisa, kan sering panas jadi kalau melihat buat ingin beli dan minum

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : anak muda kalau menurutku

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : siang pernah malam juga pernah. Kalau melihat waktu siang sih, buat ingin minum yang seger-seger dan dingin, kalau malam bisa saja sih

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : tidak karena sudah percaya dari dulu

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : pingin tahu inovasinya sih yang unik-unik

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : belum sih, baru Coca-Cola ini

Peneliti : Konsumsi Coca-Cola percaya atau karena media ?/

J : Sudah lama dan percaya Coca-Cola, minum itu karena ingin saja

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya cukup

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Menurutku sebagai bukti eksistensinya brand ini aja lewat billboard ini

#### **Informan 4. TA**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : jijik, dari sisi bentuk, tangannya jelek itu keluar seperti film horror sedangkan model gambar itu cantik sekali tetapi tangannya seperti anak laki-laki bahkan lebih besar atau tidak seimbang dengan gambar badan yang ada

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : tidak

Peneliti : Kalau untuk warna dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : bagus, efektif walau agak jijik namun kesan segar tetap dapet

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : semangat, kalau orang minum Coca-Cola, passionnya semangat itu segar dan semangat itu

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : sudah tepat

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?



J : mahasiswa, soalnya ditempatkan di daerah pemukiman mahasiswa

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : siang dan waktu panas kesan segar itu tersampaikan dari gambarnya bukan dari tangannya, karena gambarnya kan ada air muncrat-muncrat itu

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan percaya dan bangga tidak ?

J : ya saya semakin percaya, dari segi ukuran menunjukkan kapabilitas yang tinggi sehingga juga bangga

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : tidak

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : mizone di Malioboro dekat tugu bni benteng vredernburg, cuman unik tetapi belum memunculkan kesegaran

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya cukup

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : iklannya kelihatan segar jadi membuat pingin minum Coca-Cola jadi tujuannya pingin buat minum Coca-Cola

### **Informan 5.FY**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : iklan ini beda banget dari ukuran maupun konsep desainnya dari billboard lain. Lagipula belum ada lah iklan billboard seperti itu juga di sini

Peneliti : Dari sisi mana ? warna, bentuk, gambar, atau ukuran iklan ?

J : botolnya yang menonjol seperti timbul

Peneliti : Warna ?

J : Kalau merah sendiri menurut aku kan secara psikologis merah merangsang syaraf otak untuk lebih agresif

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : tidak, tidak terlalu, karena yang membuat beda bentuk menonjolnya itu yang lain tidak terlalu

Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : aku tidak tahu soalnya kan tidak merhatiin tulisannya

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : kesan segar dan agresif yang terlihat dari warnanya

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : kalau dibilang ya cocok dan sudah pas

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : karena disini kebanyakan kampus, jadi menurut aku targetnya mahasiswa

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : lebih sering siang tetapi malam juga dengan tambahan lampu sorot malam itu. perasaan ingin minum yang seger-seger itu lebih terasa kalau melihat siang, kalau malam lebih ke ukuran dengan sinar lampu yang jelas tetapi ga memunculkan kesegaran itu sendiri.

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : ya cukup buat bangga si

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : tidak

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : hmmm kalau buat perbandingan, menurut aku yang menarik itu bentuk tidak 3d tetapi lebih ke event-event dugem mereka menarik karena pakai bintang tamu yang menarik pula (tempat strategis seperti pertigaan citroli), tetapi hal ini beda konsep yang buat menarik

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J : ya cukup

Peneliti : menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Kalo aku lebih mengajak minum minuman Coca-Cola

**Informan 6. AE**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : biasa saja tetapi sekali diamati seram melalui tangannya itu

Peneliti : Dari sisi mana ? warna, bentuk, gambar, atau ukuran iklan ?

J : bentuknya seram dengan tangannya keluar itu

Peneliti : Warnanya ?

J : pemberani dan bergairah gitu

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : tidak emang *tagline*-nya apa ?

Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : tidak terlalu menarik sih, lebih ke bentuknya tangan yang menonjol

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : kurang pas, kenapa tidak di daerah kota yogya saja (pusatnya)

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : dewasa 20 tahun keatas

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum

Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : sore hari ketika melihat iklan itu saya belum tersampaikan karena bentuknya terlihat seram

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : bisa saja kan Coca-Cola sudah lama kan dedikasinya

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : bisa saja tidak sampai segitu banget

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : belum menemukan sih

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya pasti

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya cukup

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : menurutku lebih nunjukin eksistensi Coca-Cola di masyarakat

#### **Informan 7. MA**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : bagus dan beda aja

Peneliti : Dari sisi mana ? warna, bentuk, gambar, atau ukuran iklan ?

J : lebih ke bentuknya sih

Peneliti : Maksudnya dari bentuknya sendiri itu bagaimana ya ?

J : ya bentuknya yang munculin botol itu hingga keliatan asli

Peneliti : Tahu tidak tagline/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : maaf ga terlalu merhatiin sih

Peneliti : Kalau untuk tagline dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : ga merhatiin jadi ga tau

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : kalau tidak salah si semangat

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : sudah pas sih menurut aku karena jalan yang ramai cukup menarik massa untuk melihat

Peneliti : Menurut kamu Target Coca-Cola siapa ?

J : semua kalangan

Peneliti : kesannya sendiri Pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : aku liatny juga sering malam malahan ga pernah waktu siang, jadi rasa itu kalo malam belum aku dapetin ya ketika liat. Mungkin kalau didukung dengan cuaca makin membuat orang ngrasain hal itu juga

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : merek ini kan uda lama,jadi makin tambah percaya dan seneng aja ma merek ini

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : palingan yang aku ingin tahu sih gimana inovasi Coca-Cola selain billboard ini sih, misallewat acara-acara gt

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : belum sih selaen Coca-Cola

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya cukup

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Kalo menurut aku lebih sebagai alat pengajak masyarakat untuk konsumsi Coca-Cola

#### **Informan 8. MY**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : iklannya bagus ya di billboard itu dari jauh sudah kelihatan dan menarik perhatian membuat ingin melihat lagi dan lagi karena dari bentuknya menonjol/ muncul itu

Peneliti : Maksudnya dari warna sendiri itu bagaimana ya ?

J : dominasi *brand* Coca-Cola dan warna kulit dari tangan yang muncul kesan cerah, energik, dan pemberani

Peneliti : Kalau dari bentuknya ?

J : tangannya muncul keluar itu keren sehingga pertama kali menarik perhatian saya

Peneliti : Tahu tidak tagline/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : kebetulan tidak terlalu merhatiin, cuman kelihatan tulisan Coca-Cola yang gede saja dan kurang sepadan ya, tulisannya yang kurang bisa dilihat hanya tertuju pada warna, gambar dan bentuk timbulnya

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : ya cuman menangkap kesegaran saja

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? mautu punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : sudah bagus, tetapi lebih bagus lagi kalau di jalan raya Babarsari inikan cuman jalan kecil, jalan tengah/ pintas bukan jalan besar baik luar/ dalam kota, semua bisa melihat iklan apalagi iklan timbul seperti ini

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : anak muda yang lagi aktif suka maen dan kumpul atau aktivitas olahraga atau hobi yang semacamnya karena dari penempatannya saja di lokasi banyak anak smp dan sma juga

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui pembedaan waktu?



J : ada ya tetapi cuman hasrat saja ingin minum tetapi tidak sampai membeli cuman keinginan minum saja,

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : ada, Coca-Cola kreatif sekali iklannya baliho tetapi dibuat menarik dengan timbul untuk produk mereka

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : tidak mbak

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : ga ada baru Coca-Cola yang saya melihat bagus

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya cukup

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Kalau menurut aku lebih Coca-Cola produk yang sudah bertahan melalui billboard ini ingin memberikan kemampuan diri pada masyarakat

#### **Informan 9. DD**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : keren soalnya billboardnya timbul membuat kesan yang “waw” sehingga kesan keluar dari papan membuat kesan segar

Peneliti : Dari sisi mana ? warna, bentuk, gambar, atau ukuran iklan ?



J : lumayan sih karena iklannya menarik, Kalau panas lebih ingin Coca-Cola yang siang lebih rasanya bagaimana, tetapi saya tidak sampai beli langsung sih

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : ya lumayan

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : belum ada rasa itu

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : belum sih

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J : ya

Peneliti : menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Kalo menurutku sebagai pengingat aja dari gambar botolnya yang besar banget dari kejauhan aja uda kelihatan

#### **Informan 10. ZN**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : beda dari yang lain dari sisi bentuk yang muncul botol itu sih

Peneliti : kalau Ukuran ?

J : Sudah cukup menarik dengan besarnya

Peneliti : Tahu tidak tagline/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : ada sih perhatiin tetapi setelah beberapa kali melihat baru merhatiin tetapi tidak hafal

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : semangat untuk sehari-hari setelah minum Coca-Cola

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : menurut saya kurang tepat masih banyak tempat lain yang dilalui kendaraan motor seperti jalan solo atau malioboro

Peneliti : Menurut kamu Target Coca-Cola siapa ?

J : anak muda/mahasiswa terutama

Peneliti : kesannya sendiri Pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : menurut aku biasa saja soalnya juga tidak terlalu tertarik ma minuman Coca-Cola

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : biasa saja kesannya

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : tidak ada

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : belum pernah sih baru ini saja

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Lebih buat ngajak minum Coca-Cola sih buat konsumen lama dan baru

**Informan 11. RY**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : unik dari sisi bentuknya sih menarik melalui botolnya

Peneliti : Tahu tidak tagline/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : tidak

Peneliti : Kalau untuk tagline dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : tidak merhatiin mbak

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : saya melihat dari warnanya sih merah bagus yaitu rasa semangat saja

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : sudah tepat karena daerah ini ada kurang lebih 5 kampus dan termasuk kawasan ramai

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : semua kalangan, kan minuman semua bisa minum umumnya khususnya anak muda

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : siang ok malam ok.kalau siang ngarassain keren dan ingin beli, kalau malam biasa saja. Ada rasa ingin beli tetapi tidak langsung

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : yap pasti

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : tidak kalau sampai seperti itu

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : belum melihat sih kalau billboard

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Kalau aku billboard itu lebih mengajak konsumen buat minum Coca-cola itu kelihatan dari gambarnya yang segar

### **Informan 12. YT**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : segar karena desain dan warna

Peneliti : Maksudnya dari desain sendiri itu bagaimana ya ?

J : desainya ada percikan airnya

Peneliti : Kalau dari warnanya ?

J : warnanya yang cerah membuat ingin melihat. Ukurannya  
juga tidak

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : hmm tahu tidaknya agak ragu sih

Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan  
tidak ?

J : segarkan harimu bukan ya

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : yang saya tangkap cuman kesegaran ketika minum Coca-Cola

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat  
belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya  
pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : harusnya sudah tepat karena jalannya yang sudah berkembang  
pesat dengan banyaknya mahasiswa yang ada

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : anak muda mungkin

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-  
Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum  
Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya  
melalui perbedaan waktu?

J : siang sih sudah kalau malam sih biasa saja. Kalau efeknya sih buat ingin beli tetapi tidak secara langsung beli tetapi ketika ingin beli minuman itu paling teringat pada Coca-Cola sendiri di mini market

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : tidak ada efek seperti itu sih

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau brand tidak ?

J : pribadi sih tidak karena Coca-Cola sudah dikenal sejak masa kecil

Peneliti : Pernah melihat billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : unik banyak tetapi tidak terlalu kasih perhatian sih, jadi tidak bisa kasih contoh

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Lebih bertujuan pamer inovasi baru sih jadi menurutku

### **Informan 13.DW**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : bagus menarik perhatian banget dari sisi bentuknya dan gambarnya

Peneliti : Kalau dari bentuknya ?



J : model keluar tangan

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : tidak fokus ke situ sih

Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : tidak terlalu merhatiin sih

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : warna cerah yang mencolok itu untuk menarik perhatian pada pandangan pertama saja sih

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : sudah pas sih disitu kan lumayan ramai

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : mungkin mahasiswa karena banyak kompleks kos2an itu

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : ga teralau tersampaikan sih, cuman biasa saja,soalnya kalau pagi masih segar juga

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : tidak terlalu tertarik, tetapi cukup menarik perhatian

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : tidak

Peneliti : Pernah melihat billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : tidak ada sih,biasa saja smeuanya

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Sebagai salah satu cara untuk mengingatkan masyarakat dari nama brandnya

#### **Informan 14. CT**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : bagus kok ada inovasi dari sisi bentuknya saja yang paling menarik yang membedakan kan bentuknya dari yang lain

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : hmm kalau tulisan ga poerhatikan tetapi lebih merhatiin itu produknya saja

Peneliti : Kalau untuk desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : lumayan warna cukup menarik, kalau menurutku cukup efektif dengan pemilihan dekat sma, pertokoan, dan univeristas

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : semangat kembali kettika minum Coca-Cola

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : kalau babarsari masihh daerah menjorok, jadi mendingan ke daerah pinggir jalan

Peneliti : Menurut kamu Target Coca-Cola siapa ?

J : anak remaja (kuliahan dan anak sma)

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : ada sih waktu siang panas-panas ingin minum Coca-Cola

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : standart sih biasa saja

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : tidak

Peneliti : Pernah melihat billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : kebanyakan iklan rokok tetapi tidak timbul, lebih diperbanyak iklan seperti ini soalnya di beberapa spot saja tidak di semua tempat

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J : ya

Peneliti : menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Kalo dari gambarnya sih kelihatan ngajak orang biar ngrasain  
kesegaran minuman itu

#### **Informan 15. FR**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : bagus dan kelihatannya kita sebagai konsumen itu  
menyegarkan dari sisi gambar dan cara desain

Peneliti : Maksudnya dari gambar sendiri itu bagaimana ya ?

J : menarik dengan percikan dengan ciri khas warna merah dan  
coklat dari Coca-Cola (segarnya), kalau dari cara desainnya  
bentuk botolnya sih

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : tidak terlalu merhatiin jadi lupa

Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan  
tidak ?

J : Sudah pas sih biasa saja tidak membuat ingin melihat sesering  
lewat juga ukuran dan gambar yang menarik cukup efektif

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : menangkap rasa segar saja

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat  
belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya  
pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : ya startegis si banyak pengguna jalan yang lewat

Peneliti : Menurut kamu target Coca-Cola siapa ?

J : anak muda

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana ? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui perbedaan waktu?

J : kalau malam tidak terlalu perhatikan, kalau siang memang terasa haus semakin haus ketika melihat iklan itu

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : ya sih makin yakin ma Coca-Cola saja, keren sih

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : tidak

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : ya ada sih tetapi lupa billboardnya apa

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J : ya

Peneliti : menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Kalo aku sih lebih mengajak buat suka Coca-Cola

#### **Informan 16. DO**

Peneliti : Pernah melihat iklan billboard ?

J : pernah

Peneliti : Kesan pertama melihat billboard itu bagaimana ?

J : menarik kok dari sisi konsep bentuk sih yang baru

Peneliti : Kalau dari bentuknya ?

J : bentuknya yang 3dimensi yang mampu merengkuh target pasar di kalangan anak muda dan berbagai kalangan. Warnanya itu sudah memunculkan *image* Coca-Cola dari merah dan coklat, sudah ada arti dari iklan tersebut

Peneliti : Tahu tidak *tagline*/ tulisan yang ada selain logo itu sendiri ?

J : kalau tidak salah sih kalau belum ganti segarkan semangatmu

Peneliti : Kalau untuk *tagline* dengan desain pada iklan itu sepadan tidak ?

J : kalau Coca-Cola selalu menarik sih ya

Peneliti : Jadi iklan itu paham pesan iklan itu ?

J : intinya semangat seseorang dalam kehidupan sehari-hari

Peneliti : Kalau menurut kamu sendiri penempatan iklan itu sudah tepat belum untuk meraih target Coca-Cola sendiri ? atau punya pemikiran untuk penempatan iklan ini sendiri ?

J : penempatannya agak kurang karena sisi kanan-kiri banyak pohon sehingga mengurangi pandangan calon konsumen untuk melihat iklan tersebut. Sudah cocok dan tepat tetapi area luas jangan bersebelahan dengan pohon akan mengganggu pandangan

Peneliti : Menurut kamu Target Coca-Cola siapa ?

J : anak muda sih ya khususnya tetapi minuman ini dikonsumsi untuk kalangan umum

Peneliti : kesannya sendiri pertama kali melihat itu bagaimana? Coca-Cola kan ingin memunculkan rasa haus dan ingin meminum

Coca-Cola ketika melihatnya itu sudah tersampaikan misalnya melalui pembedaan waktu?

J : kalau siang hari kan ramai ya jadi tidak begitu memperhatikan, tetapi rasa kesegaran itu sudah tersampaikan walaupun saya rasa rasa itu setiap orang relatif ya

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa peningkatan bangga tidak ?

J : karena produknya sudah sejak lama saya rasa itu sudah terbangun, hanya ingatannya yang perlu dipulihkan lagi melalui iklan ini

Peneliti : Ketika melihat iklan itu merasa Ingin tahu produk atau *brand* tidak ?

J : tidak cuman senang saja melihat iklan dan promosi Coca-Cola

Peneliti : Pernah melihat Billboard lain tidak yang seunik Coca-Cola ?

J : tidak ada sih, kalau menurut saya Coca-Cola lebih mengedepankan kreatifitas yang terlihat dari iklan tv nya kecuali iklan luar negri pasti ada

Peneliti : Tertarik untuk melihat iklan itu setiap kali melihat ?

J :ya

Peneliti :menurut anda, fungsi billboard ini sendiri apa sih ?

J : Menurut aku buat inget terus ma Coca-Cola